



DATOS IDENTIFICATIVOS

Dirección Internacional da Empresa e os Mercados no Mundo

| | | | | |
|-----------------------|--|--------|-------|--------------|
| Materia | Dirección Internacional da Empresa e os Mercados no Mundo | | | |
| Código | V06M101V01102 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Comercio Internacional | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 4.5 | OB | 1 | 1c |
| Lingua de impartición | Castelán Galego Inglés | | | |
| Departamento | Dpto. Externo Organización de empresas e márketing | | | |
| Coordinador/a | Cabanelas Lorenzo, Pablo | | | |
| Profesorado | Bravo Miguéns, Sara Cabanelas Lorenzo, Pablo Cabanelas Omil, José Currás Valle, María Consuelo Estévez Suárez, Gerardo Prieto López, Sergio | | | |
| Correo-e | pcabanelas@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.faitic.uvigo.es | | | |
| Descrición xeral | Esta materia ofrece unha introducción ás características diferenciais que posúe a dirección de empresas nun mundo fortemente internacionalizado. Pretende asentar conceptos, metodoloxías e aspectos clave na adaptación a unha nova realidade. Asemade, pretende reflexionar sobre diferentes mercados e como a súa realidade inflúe directamente na forma de facer negocios. | | | |

Competencias

| | | | |
|--------|--|--|--|
| Código | | | |
| C3 | Conocimiento de las técnicas de márketing utilizadas en el comercio internacional | | |
| D3 | Conocimiento de las técnicas de dirección y gestión comercial en un contexto global, de los diferentes mercados, y de las relaciones y estrategias económicas de carácter internacional. | | |

Resultados de aprendizaxe

| | | |
|--|---------------------------------------|----|
| Resultados previstos na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe | |
| Obter as bases para poder planificar e desenvolver unha estratexia comercial con coherencia na internacionalización da empresa. | C3 | D3 |
| Adquirir a capacidade de afrontar unha investigación de mercados internacional, baseada nunha metodoloxía previamente definida e utilizando unhas fontes de información recoñecidas e de contrastado prestixio. Incluíndo a capacidade de tratar a información obtida así como a súa presentación. | C3 | |
| Coñecer os principais mercados, así como identificar os mercados potenciais, as súas características, os seus recursos, as súas capacidades, así como ás oportunidades de negocio que teñen asociadas | C3 | D3 |

Contidos

| | | |
|--|------------------------------------|--|
| Tema | | |
| Introdución: Oportunidades e Potencialidades do Comercio Internacional | 1. Introdución. | |
| | 2. Por que a internacionalización? | |

| | |
|--|--|
| A función directiva e a planificación estratéxica | 1. Crise actual e a internacionalización. 2. A internacionalización da empresa. 3. Claves para o éxito. |
| A internacionalización da empresa | 1. A importancia da marca país. 2. O posicionamento no exterior. 3. Estratexia integrada para a internacionalización da empresa. |
| Habilidades directivas nos mercados internacionais | 1. Concetos previos. 2. Tipificación de empresas e estilos de dirección. |
| A contorna internacional dos negocios | 1. O contorno no marketing internacional. 2. Análise PESTEL. |
| O plan de internacionalización e o plan de marketing | 1. Actitude e orientación directiva. 2. Proceso de decisión de internacionalización. 3. Marketing operativo: estratexias e tácticas para a internacionalización. |
| Investigación de Mercados Internacionais | 1. Introducción 2. Metodoloxía para a avaliación e análise de mercados 3. Investigación de mercados exteriores |
| Mercados no mundo | UE, EEUU, China, Brasil, entre outros. |

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|---|---------------|--------------------|--------------|
| Lección maxistral | 15 | 15 | 30 |
| Seminario | 10 | 20 | 30 |
| Obradoiro | 6 | 6 | 12 |
| Resolución de problemas e/ou exercicios | 1 | 15 | 16 |
| Exame de preguntas obxectivas | 1 | 15 | 16 |
| Traballo | 0 | 8.5 | 8.5 |

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

| | Descrición |
|-------------------|--|
| Lección maxistral | Exposición por parte do profesor das leccións de acordo coa planificación do curso. Inclúe preguntas, debate e intercambio de opinión. |
| Seminario | Conferencias temáticas desenvolvidas por expertos na materia. Inclúe exposición e unha quenda de discusión entre os asistentes. |
| Obradoiro | A partir duns conceptos teóricos resólvense situacións reais simuladas. Importante o traballo en equipo, a aplicación de conceptos e creatividade nas solucións propostas. |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|--------------|--|
| Obradoiro | Consultas ante dúbidas en proxectos a desenvolver en obradoiros. |
| Probas | Descrición |
| Traballo | Atención a cuestións xurdidas en proxectos colaborativos. |

Avaliación

| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe | |
|---|--|---------------|---------------------------------------|----|
| Lección maxistral | Asistencia, actitude, participación nas clases. | 5 | C3 | |
| Seminario | Asistencia, actitude, participación e entrega de documentos asociados ó seminario. | 5 | C3 | D3 |
| Obradoiro | Resultado da actividade desenvolvida no obradoiro. | 10 | C3 | D3 |
| Resolución de problemas e/ou exercicios | Proba sobre comprensión, coñecemento e aplicación de conceptos. | 30 | C3 | D3 |
| Exame de preguntas obxectivas | Probas de pregunta tipo test para comprobar os coñecementos adquiridos. | 35 | C3 | D3 |
| Traballo | Realización dun traballo asociado á internacionalización da empresa. | 15 | C3 | D3 |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Alumnos Modalidade Presencial|

Os alumnos que participen na avaliación continua e non acaden á cualificación que lle permitan alcanzar o 50% da valoración terán que acudir á convocatoria extraordinaria.

Aqueles alumnos que non cumplan cunha asistencia mínima do 70% terán que acudir ó examen final, a unha proba específica de avaliación.

Alumnos Modalidade Non Presencial|

Onde figura proba sbobre comprensión, coñecemento e aplicación de conceptos, son valoracións que corresponderán á resolución de Casos Prácticos ou outro tipo de traballos.

As probas tipo test teñen a mesma valoración.

O resto de valoracións corresponderán a foros ou outras actividades plantexadas polo coordinador da materia. Para superar a materia deberán entregar todas as actividades plantexadas. De non ser así a calificación figurará como no presentado (se non entrega o 20% das actividades) ou suspenso (se supera o 20% de entregables). No espacio de teledocencia disporán de cumprida información.

Convocatoria de xullo

Para a convocatoria de xullo, os estudantes presenciais deberán presentarse ao exame na data oficial. Para os alumnos non presenciais será necesario entregar toas as actividades solicitadas no curso así como atender unha prueba que se poderá responder en Faitic.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Cavusgil, T.S., Knight, G., Riesenberger, J., **International Business: The New Realities**, Pearson Prentice Hall, 2014

Bibliografía Complementaria

Cerviño, J., **Marketing internacional : nuevas perspectivas para un mercado globalizado**, Pirámide, 2006

Daniels, J., **International business: environments & operations**, Pearson, 2018

Cavusgil, S.T., Knight, G., Riesenberger, J.R., **International business: the new realities**, 4ª, Pearson, 2017

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Márketing Internacional/V06M101V01202